

КРИЗАТА – ИЗВОР НА ПРЕТПРИЕМНИЧКИ МОЖНОСТИ: АДАПТАЦИЈА НА (МАРКЕТИНГ) СТРАТЕГИЈАТА КОН НОВИТЕ ПАЗАРНИ УСЛОВИ

Д-р Ристе Темјановски¹

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип

М-р Тамара Јованов Марјанова²

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип

Abstract

The recession leads to an increase in the number of closed businesses and increase in the participation of bankruptcy within these closures. The closure of companies creates social costs, especially in case of bankruptcy, but on the other hand taking into account that first least efficient enterprises fail, it may have positive implications, i.e. the death of these companies creates an increase in the average productivity of labor and free space in the market for new companies or new activities by existing companies. New initiatives may include a wide range of business opportunities - from creating new combinations to use new opportunities for existing or new markets. According to The Economist (2009:18), the crisis is a time when small and medium enterprises (SMEs) rather than replacing existing products and services, promote innovation and meet new needs. A large number of SMEs change operation strategy in time of crisis, and also see the crisis as an opportunity to establish precedence over weaker competitors or entry into new entrepreneurial ventures. The crisis creates a change in mindset among the people, by making them more open to change and stimulates the development of ideas for new products/services and new production methods. Simultaneously, the crisis creates difficulties for existing firms with deep interests in mature technologies to impede the entry of new competitors. The Small Business Act (SBA, 2009) designed by EU indicates that 18 of the 30 companies that presently make up the Dow Jones Industrial Average were launched during a recession. The importance of entrepreneurship and adaptation of business/marketing strategy is best illustrated with the fact that almost all giant companies started as small companies.

Key words: entrepreneurship, small and medium enterprises (SMEs), crisis, opportunities, (marketing) strategy.

Апстракт

Рецесијата неминовно води кон зголемување на бројот на затворени претпријатија и зголемување на учеството на банкротот во рамки на тие затворања. Затворањето на компаниите креира општествени трошоци, особено во случај на банкротство, но од друга страна доколку се земе во предвид дека прво пропаѓаат најмалку ефикасните претпријатија, тоа може да има и позитивни импликации, т.е. смртта на тие претпријатија креира зголемување на просекот на продуктивноста на трудот и слободен простор на пазарот за нови претпријатија или нови активности од страна на постојните претпријатија. Новите иницијативи можат да вклучат широк дијапазон на претприемнички можности – од креирање на нови комбинации до искористување на нови можности на постојните или нови пазари. Според The Economist (2009:18), кризата е време во кое малите и средни претпријатија (МСП) наместо заменување на постојните производи и услуги, со иновациите промовираат и задоволуваат нови потреби. Голем број на МСП ја менуваат стратегијата на работењето во време на криза, а исто така гледаат на кризата како на можност за воспоставување на предност пред послабите конкуренти или влегување во нови претприемнички потфати. Кризата креира промени во начинот на размислување кај луѓето, со што ги прави поотворени кон промени и стимулира развој на идеи за нови производи/услуги и/или нови методи на производство. Истовремено, кризата креира потешкотии за постојните фирми со длабоки интереси во зрели технологии да го попречуваат влезот на нови конкуренти. Во Small Business Act (SBA, 2009) на ЕУ, се посочува фактот дека 18 од 30 компании кои го креираат индустрискиот просек Dow Jones се лансирани за време на рецесија. Значењето на претприемништвото и адаптација на стратегијата на работење најдобро ја илустрира фактот дека скоро сите гигантски претпријатија започнале како мали претпријатија.

Клучни зборови: претприемништво, мали и средни претпријатија (МСП), криза, можности, (маркетинг) стратегија.

¹ Вонр.проф. д-р Ристе Темјановски, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М.
Associate Prof. Riste Temjanovski, PhD, Goce Delcev" University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia
e-mail: riste.temjanovski@ugd.edu.mk

² Асс м-р Тамара Јованов Марјанова, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М.
Ass, MSc. Goce Delcev" University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia
e-mail: tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Вовед

Светските искуства и испитувањата на современата економска наука, недвосмислено потврдуваат дека нема стабилен и квалитетен економски развој без позначајно присуство на малите и средни претпријатија во економска структура на секоја земја поодделно. Предностите на малите и средни единици се многубројни. Тие придонесуваат за вработување, т.е. за искористување на знаењата, уметноста и претприемничките способности на илјадници луѓе, за активирање и валоризирање на локални природни богатства, за повеќенаменско користење на технологијата и брза производствена преориентација, за смалување на трошоците на работењето на големите претпријатија, за засилување на процесот на иновации и на конкурентниот притисок во економијата, за развивање на претприемничкиот дух во општеството итн. Светската економија многупати била зафатена со кризни случувања. Се поставува прашањето која е поврзаноста на претприемништвото со излез од кризата кај најразвиените економии, кои се најважен фактор за излез од кризата. Мислењата се главно поделени и се движат околу тоа дека плимата и осеката на претприемничкиот бран ќе ги одредува економската криза или одредени нејзини модалитети. А во овие зборови лежи и значењето на феноменот „Претприемништво,“ и неговото поврзување како алатка за стабилизирање на одредена економија за излез од кризата.

„Условите за стопанисување никогаш не мируваат. По благосостојба може да следат паника и крах. Националниот доход, вработеноста и производството паѓаат. Цените и профитите паѓаат, а луѓето се бркаат од работа. Конечно, се доаѓа до дното и почнува оживување. Заздравувањето може да биде и бавно и брзо. Може да биде нецелосно или толку силно што води нови до нова конјunktura. Новата благосостојба може да претставува долго задржување на побарувачката на високо ниво, многу работни места, живи цени и пораст на животниот стандард или, може да претставува брзо инфлационо распламтување на цените и шпекулациите, по што следи друг катастрофален пад,“³

Решавањето и излегувањето од економските кризи не се јавуваат автоматски. Тоа се процеси кои мора да бидат темелно планирани, потхранувани и управувани. Визијата, можностите за работа, претставуваат елементи кои го раководаат порастот во претпријатието и овозможуваат надминување на одредена кризна ситуација. Претприемништвото е препознавање на можностите и тенденцијата на ресурсите да ги бараат тие можности. Развојот на претприемничкиот дух во прв ред е кај малите и средни претпријатија, но тој успешно се преместува кон претприменичкото реструктурирање во големите корпорации, познат како претприемнички менаџмент. Кратко речено, пазарните економии поминуваат кон претприемничка економија, односно претприемништвото станува главна одлика на современите пазарни економии. Маркетингот денес, а особено во наредниот период ќе стане освојувач на нови пазари, клиенти. Развивање на маркетинг стратегијата е од витално значење за секој бизнис. Неговата задача никако не е само огласување, туку во најголема мера и создавање на производи и услуги со кои ќе бидат задоволени потребите на луѓето. Тоа значи дека е потребна вештина во откривањето на новите можности, во пронаоѓањето на незадоволените потреби и решенија кои ќе ги подобрат условите на животот.

Економската криза и претприемничките идеи: историски поуки

За појавата на кризите има многу причини – некои од нив искрснуваат однадеж, други нараснуваат со тек на време; некои имаат надворешни, други внатрешни причини; некои се одразуваат на целото стопанство, други само на одреден економски систем, или дури на еден сектор или на една деловна единица. Што значи дека бизнис циклусите меѓусебно се разликуваат не само меѓу различни земји, туку и во рамките на една иста земја. Тие разлики доаѓаат до израз како во поглед на времето на траење на комплетниот бизнис циклус и на неговите основни фази - рецесијата, односно експанзијата, така и во поглед на интензитетот и последиците врз реалните фактори - производството, инвестициите, вработеноста. Затоа и се вели дека епизодите на експанзија и рецесии не се „циклични,“ во смисла на постоење правилни периоди или конзистентни амплитуди на нивна замена, туку, напротив, траењето на еден бизнис циклус може да биде многу различно, протегајќи се на период од повеќе на една година, па сè до 10 или 12 години. Значи светската економска криза не претставува нови поим во економската наука. Се смета дека економските кризи од глобален карактер се јавуваат на секои седумдесет и пет години. За овој феномен зборувал и Џон Мајнард Кејнс во своето дело „*Општа теорија за вработеноста, каматите и парите*...“. Големата светска економска криза од 1929-1933 година предизвикала страшен пад на инвестициите, производството и вработеноста, загрозувајќи го понатамошното опстојување на системот и проблематизирајќи ја исправноста на основните постулати на класичната економска мисла. Џон Мајнард Кејнс, во своето капитално дело од 1936 година „*Општа теорија на вработеноста, каматата и парите*“ застапувал дијаметрално спротивни погледи од оние на

³ Samuelson 1969, p.269: цит. Фити Т. (2009): Феноменологија на економските кризи: современи бизнис циклуси и антициклични политики. Скопје: Економски факултет, 2009. 20 стр.

класичната економска школа. Пораката на Кејнс во овој труд била повеќе од јасна: кога станува збор за општото ниво на производството и невработеноста, не постои никаква невидлива рака којашто може да ги разреши евидентните противречности меѓу егоистичниот индивидуален интерес и општествениот оптимум.⁴ Треба да се има предвид фактот дека САД се епицентарот на светските рецесии. Фактички двете најголеми рецесии во економската историја започнаа во САД и се пренесоа во други земји со што станаа и високо - синхронизирани рецесии (термин што експертите на ММФ го употребуваат за глобалните кризи). Сите овие факти недвосмислено говорат за егзистенција на цикличниот развој на современите пазарни економии.⁵ Националното биро за економски истражувања на САД официјално ги следи, ги објавува и истражува бизнис циклусите во САД, од каде произлегува и сумарна листа за историјата на бизнис циклусите во САД (таб.1).

Табела 1: Бизнис циклусите во САД - експанзии и рецесии

Период	Просечно траење на рецесиите во месеци	Просечно траење на експанзиите во месеци	Просечно траење на бизнис циклусите во месеци
1854-2001	17	38	55
1854-1919	22	27	48
1919-1945	18	35	53
1945-2001	10	57	67

Извор. NBER: US Business Cycle Expansions and Contractions, 14.06.2009⁶

Според времето на траење, Џозеф Шумпетер разликува три типа бизнис циклуси, именувајќи ги според авторите кои ги откриле:⁷

- Китчин циклус (Kitchin cycle) - во траење од три години и главно детерминирани од инвентивни промени;
- Југлар циклус (Juglar cycle) - во траење од 8-11 години, детерминирани од примена на помали иновации; и
- Кондратиеф циклус (Kondratieff cycle) - во траење од 40-60 години, условени од револуционерни иновации (електрична енергија, авиони и сл.)

Економската криза во 1929 година се појавува како последица на спротивностите меѓу неограниченото производство и ограничената потрошувачка. Достигнувајќи највисоко ниво во 1929 година, индустриското производство во САД започнува нагло да опаѓа. Кризата во областа на производството морала да се рефлектира на берзанскиот пазар и да предизвика драстичен пад на хартиите од вредност. Економската криза се ширела и во текот на 1929 година го зафатила скоро целиот капиталистички свет. Вкупната вредност на американското производство на финалната индустриска стока и градежен материјал се намалила од 24,2 милијарди долари на 17,7 милијарди долари. Се намалило и производството на стоката за широка потрошувачка и мебел. Но она што е карактеристично за кризата, а поврзано со претприемништвото е порастот на продажбата на апаратите за домаќинство: електрични шпорети, фрижидери, правосмукалките и машините за перење алишта. Продажбата на овие апарати постојано растела и покрај негативните тенденции на кризата и намаленото производство на сите останати трајни добра.⁸ Тенденцијата за купување и поседување на сè поусовршени материјални добра може да се следи историски наназад и во 19 век, за што зборува фактот на „тогашната мода“, за купување на шивачки машини и клавири. За време на 90-те многу од големите компании во САД укинаа повеќе од 6 милиони работни места, а сепак ова не се рефлектираше на пораст на невработеноста најмногу како резултат на новите компании основани од претприемачи.⁹ Секоја година во САД се основаат повеќе од 600.000 нови бизниси и овој број е речиси два пати поголем во последните две декади. Актуелната светска економска криза што започна во летото на 2007 година во САД, е евидентно најсилна криза во периодот по Втората светска војна. Настана со пукањето на балонот на субпримарни хипотекарни заеми во САД. На оваа вечна проблематика која е и економска и политичка и социјална и глобална отворено се поставуваат две прашања: кои економии беа заобиколени од глобалната финансиска криза и кои сектори успеаја да бидат имуни на негативните глобални економски случувања?

Одговорот на првото прашање е насочен кон БРИК - земјите. БРИК групацијата (во понатамошниот текст БРИК како акроним на земјите Бразил, Русија, Индија и Кина) како поим во економските

⁴ Фити Т.: *Современите макроекономски концепции и економските политики*. Скопје: Економски факултет, 2001. стр. 62.

⁵ Фити Т. (2009): *Феноменологија на економските кризи: современи бизнис циклуси и антициклични политики*. Скопје: Економски факултет, 2009. 21-23 стр.

⁶ Фити Т. (2009): *Феноменологија на економските кризи: современи бизнис циклуси и антициклични политики*. Скопје: Економски факултет, 2009. 22 стр.

⁷ Фити Т. (2009): *Феноменологија на економските кризи: современи бизнис циклуси и антициклични политики*. Скопје: Економски факултет, 2009. 150 стр.

⁸ Encyclopedia Britanica: Sjednjene Americke drzave. Vol. 22 (1967). p.156-157.

⁹ Барон А. Р., Шејн А. С.: *Претприемништво: процес со перспектива*. Кочани: Генекс, 2011. 6 стр.

аналитички осврти се јавува од 2001 година. За прв пат се споменува пред 11 години во Global Economic Paper, Building Better Global Economic BRICs, објавен на 30 ноември 2001 година. Оттогаш овие земји се одликуваат со забележителни пазарни перформанси во капиталот. Капиталниот пораст во Бразил се зголеми за 369%, во Индија за 499%, Русија за 630% и Кина за 201%. Зголемувањето на пазарните движења на капиталот е само еден од показателите со воодушевувачки пораст на БРИК во глобалната економија. Се проценува дека економиите на БРИК учествуваат во повеќе од 10% од светскиот БДП. Кина со економските показатели успеа да ја претекне Германија и да стане трета по големина економија во свет. Се проценува дека економиите на БРИК земјите заедно би можеле да го надминат БДП на Г7 до 2035 година. Во неодамнешна редовна презентација на светските топ 500 компании, според пазарната капитализација на магазинот Financial Times, вклучени се 31 компанија од БРИК економиите. Интересно е да се забележи дека тие се подеднакво застапени, со по осум од Кина, Индија и Русија, и седум од Бразил. БРИК групацијата, нивното брзо темпо на економски развој, ги позиционира овие земји високо во сите области на глобалното владеење. Без разлика дали анализите се однесуваат на пораст на БДП, економското производство, цените, инвестициските фондови, политиките на оптимални решенија за глобалните предизвици како што се глобалното затоплување, побарувачката на енергија кои секако дека денес и во иднина ќе бараат нивно присуство. Силниот одбранбен механизам што го поставија овие земји се однесуваа и во поглед на справување со финансиската криза. Во изминатите неколку години, речиси сите развиени земји од западниот свет лошо подготвени ја дочекаа кризата. Владите трошеа премногу буџетски пари, па се справуваа и со големи буџетски дефицити, затоа во моментот кога требаше масовно да трошат за да ја стабилизираат економијата, дефицитите достигнаа небесно ниво. За разлика од нив, БРИК економиите, од кои особено се издвојува кинеската економија, ја дочека кризата во сосема различна позиција. Таа имаше буџетски суфицит и ја зголемуваше каматната стапка за да го смири прекумерниот раст. Нејзините банки успеаја да се справат со потрошувачкото трошење и прекумерните кредити. Па кога економската криза беснееше низ земјината топка, кинеската влада можеше да усвои школски примери на економски политики за повторно да го почне порастот. Таа имаше слобода да ги намали каматните стапки, да го зголеми владиното трошење, да ги олесни кредитите и со тоа да ги охрабри потрошувачите на поголемо трошење. Ваквите мерки се темелеа на дисциплинираноста на владиниот апарат и севкупните институции за време на претходните успешни години¹⁰, но и на големата заслуга на претприемништвото и претприемничката идеја да ја пронајде инвестивноста.

На второто прашање одговорот треба да се бара во најуспешните компании во изминатите пет години. Ги има во информатичката индустрија, прехранбената, модата¹¹. Тука предничат пред сè компаниите од информатичкиот сектор (Мајкрософт, Гугл, Амазон). Во тој поглед е и информацијата дека продажбата на дискови и филмови според Blu-ray технологијата на американскиот пазар последните години е во постојан пораст. Бројката на пред - нарачки за таблетот на Amazon - Kindle Fire само за пет дена достигнала 250.000 парчиња, што само по себе зборува дека новите технолошки изуми (особено сите иновации поврзани со смарт телефоните) успешно се пробиваат на пазарот, без разлика дали светот или одредена економија е во криза. Одредени истражувања и анкети спроведени во САД покажуваат дека Американците очекуваат дека претприемачите ќе ја извадат нацијата од рецесија. Од испитаниците дури 56% се изјасниле дека им веруваат на сопствениците на малите бизнис да ја водат американската економија во иднина. Меѓу нив се изјасниле и испитаници кои сметаат дека и Конгресот мора да им помогне на претприемачите, со јасна поддршка и владини регулативи за да ги постигнат очекуваните резултати. Основна аксима за успешните компании е креативната претприемничка идеја и маркетинг концепцијата, со што се овозможува постигнување забележителен успех на пазарот. „Креативните претприемачи можат да се носат со глобалната економска криза многу подобро одошто традиционалните бизниси.“¹². Најдобрите компании со најдобри производи и услуги опстануваат и профитираат и во услови на криза. Во тој контекст е и самото толкување на зборот криза напишан на кинески јазик: „Зборот криза напишан на кинески се состои од два симбола. Едниот означува опасност, а другиот означува можност, Џон Ф.Кенеди, 1959“¹³. Меѓу претприемачите владее правилото дека претприемачите се тие кои можат да ја свртат економската криза во своја корист. Од друга страна во услови на криза кога се зголемува и бројот на невработеното население, бројот на луѓето што отпочнале нови бизниси се зголемува, додека со подобрување на економските состојби, овој број опаѓа.

¹⁰ Zachary Karabell: "Superfusion: How China and America Became One Economy and Why the World's Prosperity Depends on It." New York, Simon & Schuster, 2009.

¹¹ Од останатите сектори најуспешни компании се во прехранбената индустрија (Нестле), во производството на пиво (Хајнекен, Карлсберг, САБ Милер) и др.

¹² Изјава на проф. Jean Claude Larréché, професор по маркетинг, на излагањето на Светскиот форум за знаење во Сеул, Кореја.

¹³ Барон А.Р., Шејн А.С.: Претприемништво: процес со перспектива. Кочани: Генекс, 2011. стр.54.

Претприемништвото како витална енергија на развиените економии за излез од криза

За разлика од класичната економска мисла каде како фактори на производството се сметаат земјата, трудот и капиталот, во современата економска мисла, претприемништвото се смета како четврти фактор на производството. Претприемништвото е фактор на производството што мора постојано да се применува во претпријатието, инаку тоа губи ориентација на пазарот и ризикот е сè поголем. Претприемничките идеи најчесто наоѓаат примена преку малите и средни претпријатија, бидејќи големите претпријатија потешко се прилагодуваат на случувањата на пазарот, а со тоа и помалку влијаат врз сопствениот развој. Во тој контекст ќе ја споменеме и споредбата на Дракер, кој вели: *"Компаниите кои плаќаат цена за величината, не се многу подвижни. Слоновите не можат да се завртат во место (или тоа тешко го прават), а тоа не се ни гигантските компании и покрај својата повеќеслојна управа... Не велем дека во иднина нема да имаме такви компании, туку дека нема да ни бидат потребни. Полни триесет години постоел тренд за големи претпријатија бидејќи умееме со нив да управуваме, или сме мислиле дека умееме. Тоа време е поминато. Денес сè поголемо внимание се насочува кон малите претпријатија..."*¹⁴

На претприемништвото му е иманентна силна развојна енергија поради што денес се повеќе се зборува за претприемничко општество што претпоставува примена на претприемништвото во:¹⁵

- малите и средни претпријатија (тие отсекогаш биле и остануваат лулка на претприемништвото;
- се помасовна примена на претприемништвото во големите корпорации;
- претприемништвото денес претставува база на локалниот развој на единиците на локалната самоуправа.
- денес претприемнички се организираат и менаџираат дури и образовни, здравствени, културни и спортски институции.
- речиси сите современи влади со посветеност работат на креирање на поволен претприемнички амбиент во сопствените земји.

Во Европската Унија, мали и средни претпријатија се компании кои имаат најмногу 250 вработени. Статистиката презентирана од Еуростат¹⁶ во 2004 година покажа дека само 0,2 % од сите компаниите се класифицирани како големи, додека другите припаѓаат на мали-средни претпријатија, а 93 % од нив се микро претпријатија со помалку од 10 вработени. Овој сооднос со многу мали и незначителни промени трае со години. Важноста на малите - средни претпријатија во Европската економија се потврдува со фактот што тие генерираат 55% од вкупниот промет во Европската Унија, но исто така се многу битен фактор за вработувањето. Малите - средни претпријатија создаваат нови работни места доста побрзо од големите бизниси, особено за време на економска рецесија, кога флексибилноста и способноста на компаниите за прифаќање и менување на околината е намалена кај големите компании и тие се поспори во сопствените реакции. Денес илјадници и милиони луѓе, насекаде во светот, отвораат сопствени бизниси со што ги решаваат egzистенцијалните проблеми, но и активно партиципираат во економскиот развој на нивните земји. Она што во современата економска литература се потенцира како посебна, особена придобивка за претприемништвото, е фактот што тоа овозможува брз влез и излез на голем број на фирми во економската структура на современите земји. Токму низ овој перманентен процес на влез и излез на фирмите (раѓање и умирање), се остваруваат неколку значајни резултати: прво, постојано се збогатува понудата на најразновидни производи и услуги; второ, се одржува задоволителен степен на конкуренција; трето, се врши пазарна селекција и диференцијација меѓу добрите и лошите фирми и претприемачи, со што се зголемува ефикасноста во работењето; четврто, се одржува една флексибилна и витална економска структура.

Реорганизацијата на глобалните компании со претприемнички идеи одамна се започнати. Некои големи корпорации *"го враќаат ударот усвојувајќи ги методите на претприемништвото"*. Нарекувајќи ги ваквите методи претприемнички или корпоративни ризици, тие сакале да репродуцираат претприемничка атмосфера. Дури и познатата ИБМ има *"скинато една страница од претприемничката книга со цел да овозможи производство на персонални компјутери. Се ослободила од група стручњаци кои се занимавале со бирократски работи во компанијата, ги сместила на Флорида во местото Бока Ратон, далеку од главниот штаб, и им ставила на располагање средства да во рок една година направат проект за персонален компјутер. Тие тоа и го направиле, а компјутерот се покажал толку успешен што завладеал на целиот пазар за персонални компјутери"*.

На крајот се поставува и прашањето: до кога ќе трае ваквиот процес и развој на претприемништвото во справувањата со кризи?

¹⁴ Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 18-19.

¹⁵ OECD: *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*, OECD Observer, OECD, 2002, стр. 3

¹⁶ Еуростат е генералниот директорат на Европската комисија која се наоѓа во Луксембург. Нејзините главни одговорности се да ја обезбеди Европската Унија со статистички информации на европско ниво и да врши промоција на интеграцијата на статистички методи на земјите-членки на ЕУ, земјите кандидати и земјите на EFTA.

Мислењата се главно поделени и се движат околу тоа дека плимата и осеката на претприемничкиот бран ќе ги одредува економската криза или одредени нејзини модалитети. *Притоа ќе го спомнеме и мислењето на рускиот економист Кондратијев¹⁷, кој вели дека најзначајни се оние деловни циклуси кои предизвикуваат растење и опаѓање на индустријата поради основните промени на технологијата (иновациите) и пазарот, познати како теорија на долги бранови и кризи.* Во развојот на претприемништвото, Питер Дракер оттаму гледа доказ дека САД и другите развиени земји навлегле во една кондратијевска експанзија која ќе претставува „период на големи можности за вработување во одредени области и брз општ развој,.“ Дракер го употребува терминот претприемнички менаџмент, односно поминувањето од управувачка (менаџерска) кон претприемничка економија. Тоа денес се потврдува со големите корпорации, со фактот што менаџерите, со откупувањето акции од корпорациите, стануваат косопственици. Нивните интереси стануваат поголеми. Затоа менаџерот (или менаџерскиот тим) станува заинтересиран иноватор или менаџер-претприемач, кој постојано бара и воведува нешто ново за успешни економски трансакции.¹⁸

Во земјите со развиени пазарни економии, последните децении, претприемништвото практично, доби нови димензии со започнувањето на новиот бран на реструктурирање на стопанствата. Со измени во структурата на претпријатијата, со отворање голем број мали и средни претпријатија во традиционалниот сектор во т.н. модерни услуги. Независно од висината на технологиите, овие претпријатија се покажаа како мошне флексибилни, со широка можност за примена на нови развојни програми и со висок степен на конкурентност, токму благодарение на претприемничкото однесување. Значи претприемништвото повторно се најде во фокусот на теоретското и практично интересирање. Но, тоа доби огромно практично значење и со примената на т.н. претприемнички дух. Секако тоа се должеше на неколку фактори, од кои некои беа пресудни. Имено, појавата на нови технологии создаде огромни можности за заемна комбинација и супституција на факторите на производство во процесот на развојот. Исто така, развојот на пазарот и до максимум користењето на неговите ефекти, ја зголемија приватната иницијатива и го направија претприемништвото еден од најзначајните фактори на развојот.

Концепција на претприемничкиот маркетинг во МСП: претприемничка маркетинг стратегија во услови на пазарни ригидности

При разгледување на маркетингот од гледна точка на мала фирма, основното прашање е што на сопственикот/менаџерот му треба од маркетингот? За да се даде одговорот на ова прашање, потребно е да се дефинираат факторите кои го карактеризираат работењето на МСП. Некои од маркетинг карактеристиките на малите претпријатија се: малите претпријатија се соочуваат со различни пазарни и конкурентски околности; имаат производна и ценовна еластичност, но им недостига бренд и пазарна моќ; имаат помалку конфликти во однос на целите на организацијата; можат побрзо да одговорат на промените на пазарот од големите претпријатија, што е нивна конкурентска предност¹⁹. МСП се соочуваат со проблеми кои произлегуваат од нивните генерални карактеристики – ограничена база на потрошувачи; ограничени маркетинг активности, знаење и влијание; преголема зависност од знаењата и вештините на сопственикот/менаџерот; примена на реактивен, наместо планиран маркетинг, со маркетинг планови изработени само за потребата за обезбедување на заеми. Во однос на поставените маркетинг принципи, и покрај тоа што се смета дека се подеднакво добро применливи и за мали и за големи претпријатија, кај малите претпријатија е воочен сериозен недостаток како резултат на тоа што софистицираниот маркетинг го преципираат како проблематичен²⁰. Во малите претпријатија не постои јасно разграничување помеѓу маркетингот како целина и продажбата – за голем број мали претпријатија, маркетингот за одвива за време на продажбата и за многу сопственици, продажбата всушност претставува маркетинг²¹. Сопствениците/менаџерите на малите претпријатија се пред сè генералисти, а не специјалисти, што значи дека формалниот маркетинг може да е интересен за претприемачите, но е малку веројатно дека ќе биде прифатен како одговор на нивните специфични потреби или како решение за проблемите²². Генерално, сопственикот на мало претпријатие не верува дека формалното стратешко планирање е корисно за неговиот/нејзиниот бизнис, иако балансирањето на формалното и неформалното

¹⁷ Kondratiev, N.: Boljše cikli konjunkturi. Moskva: Vaprosi konjunkturi, 1925. tom I. cit.: Jovic R. str.20.

¹⁸ Поповска, Златка [et all.]: Менаџерството и претприемништвото во Македонија. Скопје: Центар за европски и стратешки истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 64.

¹⁹ Heathfield, P., ‘SME Business Leaders Need Powerful On-Board Computers’, *Industrial Management & Data Systems* 97(6), 1997, pp.233–235

²⁰ Cromie, S., ‘The Problems Experienced by Young Firms’, *International Small Business Journal*, vol. 9, 1991, p.3

²¹ Oakey, R., ‘Innovation and the Management of Marketing in High Technology Small Firms’, *Journal of Marketing Management* 7(4), 1991, October, pp.343–356

²² Carson, D., 1993, ‘A Philosophy for Marketing Education in Small Firms’, *Journal of Marketing Management*, vol.9, p.194.

планирање произведува добри резултати²³. Како резултат на недоволно сериозниот пристап кон маркетинг концептот на работење, малите претпријатија во текот на годините, особено во периодот од почетокот на економската криза од 2007 до денес, се соочуваат со бројни проблеми кои континуирано се повторуваат²⁴, а меѓу кои е и проблемот на глобална конкуренција и настап на нови пазари²⁵. Светот станува сè “порамен“ и претпријатијата се соочуваат со конкуренција на бројни полиња, како дома, така и на страна. Странските пазари обезбедуваат нови потрошувачи за МСП, но големината често пати е бариера за извоз, бидејќи малите фирми не можат да си дозволат времето на вработените да го насочуваат кон барање на деловни потфати во странство. Вклучувањето на малите бизниси во интернационална трговија повеќе се базира на случајности или моментни прилики или на станување на подизведувач/кооперант на голема фирма која работи интернационално, одколку на стратегиски иницијативи. Државата треба да се грижи за олеснување на извозот на МСП преку намалување на трговските бариери и применување на трговските договори и закони. Од друга страна, МСП можат ефективно да конкурираат на странските пазари доколку ги пресретнуваат барањата на потрошувачите, применуваат нови технологии и иновации и го одржуваат бизнисот во флексибилен и претприемнички дух. За повеќето мали и средни претпријатија преживувањето на следниот ден е најважното нешто и затоа зголеменото значење на продажбата е очигледно. Сепак, огромен процент од малите и средните претпријатија, исто така, сфаќаат дека кога ќе стигнат во фазата на развој и експанзија, не е продажбата, туку маркетингот е тој што ја прави разликата. Само 7% од малите и средни претпријатија од целиот свет вработуваат маркетинг менаџери додека останатите ги обучуваат сопствените менаџери, а само 16% од вработените во малите и средни претпријатија присуствуваат на конференции, работилници и настани (Kinra M, 2011). Ангажирање на ресурси и инвестиции за учество во надворешни настани се смета за најголемиот трошок за повеќето мали и средни претпријатија и една од причините зошто тие се воздржуваат од маркетинг. Некои од критичните фактори за успех за малите фирми се:

- Супериорна диференцијација на производ (производна предност) (Cooper & Kleinschmidt, 1987; Cooper, 1994; Hart & Tzokas, 2000; Rau, 2005)
- Силна пазарната ориентација со високо ниво на познавање на пазарот (Cooper & Kleinschmidt, 1987; Cooper, 1994; Gruenwald, 1997; Johne, 1999)
- Јасна дефиниција на производ и маркетинг цели (Cooper & Kleinschmidt, 1986; Cooper, 1994; Cooper, 2001)
- Синергија помеѓу технологијата, производството и бизнис вештините (Cooper & Kleinschmidt, 1987)
- Пристап фокусиран на клиентите кој ги пресретнува потребите и желбите на клиентите (Cooper, 1994; Hill et al., 2002; Soni & Cohen, 2004)
- Временски одредени, т.е. темпирани размислувања, како сезонски варијации (Gruenwald, 1997; Soni and Cohen, 2004).

Претприемнички маркетинг, односно интерфејс на двете истражувачки полиња на претприемништвото и маркетингот, е научен концепт кој продолжува да цвета. Количеството и квалитетот на поврзани истражувања се зголемува, како и теоретски, така и со емпириски дела се прошируваат границите на знаењето. До неодамна, двете полиња се сметаа како два сосема независни научни домени. Претприемнички - ориентираниот бизнис се карактеризира со различни атрибути. Компанијата која интензивно и соодветно го употребува маркетинг истражувањето, развива нови производи и широк асортиман, ја нагласува вредноста на производот и бенефициите од него, вметнува во самиот производ иновации и методи, истовремено и дополнителни услуги на клиентите или бенефиции како што се испорака, инсталација, гаранција, кредит и достапност. Успешните

²³ Orpen, C., ‘Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms’, *Journal of Strategic Change* 3(1), 1994, Jan–Feb., pp.45–55.

²⁴ Значајни проблеми со кои се соочуваат МСП во време на криза се: Пристап до капитал (строги стандарди и процедури за индустриски и кредити за мали претпријатија и послаба побарувачка за истите); Чинењето и достапноста на здравственото осигурување, т.е. плаќање на придонесите (трошоците за здравствено осигурување драстично се зголемиле уште на почетокот на 21^{от} век); Привлекување и задржување на квалитетна работна сила (малите бизниси се во постојана борба за работна сила со големите фирми, но имаат помала конкурентност во однос на ова прашање која произлегува од јазот во компензацијата за вработените, особено во поглед на бенефициите, што резултира со поголем обрт на вработени. Фирмите кои нудат бенефиции за вработените имаат 26,2% помала веројатност за загуба на работници и дополнително, давањето на бенефиции ја зголемува веројатноста за работникот да остане уште една година во фирмата за 13,9%. Неможноста да се привлечат и задржат вработените, води кон примена на други алтернативи – постојните вработени да работат со прекувременно, оставање на работните места непополнети и одбивање на дополнителна работа.); Даноци и регулативи (истражувања покажуваат дека владините регулативи кои промовираат креирање на нови бизниси водат кон зголемено вработување, поголем БДП и лични приходи. Малите бизниси имаат двапати поголеми трошоци по вработен одколку големите фирми во прилагодување кон владините регулативи, поради што државата треба да ги намали бариерите во бизнис регулативите, за да се зголеми бизнис активностата).

²⁵ Адаптирано од: European Commission Directorate – General, “European SMEs under pressure”, 2009, pp.32-39. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf (24.06.2011)

претприемачи во пракса подобро го познаваат маркетингот и подобро се снаоѓаат на пазарот. Повеќе претприемачки активности, на пример, идентификација на нови можности, примена на иновативните техники, комерцијализацијата на производи, или успешно задоволување на потребите на клиентите, се исто така од фундаментален аспект на маркетинг теорија. Емпириски докази покажуваат дека постои значителна врска помеѓу маркетингот на претпријатието и претприемничката ориентација, кои директно влијаат на организацискиот успех. Многу претприемнички активности, како идентификација на нови можности, примената на иновативни техники, комерцијализацијата на производи, како и задоволување на потребите на потрошувачите во определен целен пазар, исто така, се основните аспекти на маркетинг теоријата.

Концепцијата на претприемничкиот маркетинг лежи и во самата филозофија и третманот кон потрошувачот. Таа го создава потрошувачот, ги задоволува неговите потреби и тоа е централна точка на сите активности. Истата е управувана од страна на топ менаџерите, чија работа е задоволување на специфичните потреби на потрошувачите. Претприемничкиот маркетинг со неговиот концепт не е многу широк за разлика од продажбата, тоа не е стручна активност во рамките на сето тоа што го покрива целиот бизнис. Тоа е целата работа гледајќи од точка на конечниот резултат, што е гледна точка на потрошувачите. Грижата и одговорноста за маркетингот мора да ги засега сите сектори кои се дел од претпријатието. Според Дракер²⁶, оваа филозофија фокусирана кон потрошувачите е позната како "Концепција на претприемничкиот маркетинг". Концептот за претприемнички маркетинг е филозофија, а не систем на маркетингот или организациона структура. Тоа е основа на верувањето дека профитабилната продажба и задоволителното враќање на инвестицијата може да се постигне со идентификување, предвидување и задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Трите најдобри познати форми на претприемачки маркетинг се: герила маркетинг, т.н. баз маркетинг, и вирален (вирусен) маркетинг, кои се прикажани во прилог (види Табела 2).

Табела 2. Форми на претприемнички маркетинг

Форма	Главни карактеристики	Извор
Герила маркетинг (Guerrilla Marketing)	Креативно, проширено користење на расположивите ресурси и насочена мешавина на иновативни и ефективни техники на комуникација, вмрежување, користење на енергијата и имажинацијата; ниска цена.	Levinson (1984)
Баз маркетинг (Buzz Marketing)	Генерирана дистрибуција на информации преку клиенти, со вербални средства, особено препораки, преку лични мрежи преку создавање возбуда, занес и ентузијазам, често се поврзани со настани.	Rosenbloom (2000)
Бирален/вирусен маркетинг (Viral Marketing)	Само-реплицирана промоција која се шири и множи како вирус преку заедницата на мрежи. Слично на баз маркетинг, но повеќе интернет ориентирана.	Jurvetson & Draper (1998); Godin & Gladwell (2001)

Извор: Адаптирано од Morris et al. (2002), p. 3

Овие техники се залагаат за ниска цена на чинење, и високо влијателни маркетинг активности што овозможуваат малите компании и / или физички лица да се однесуваат како големи компании. Станува збор за обид да се постигнат широки резултати со нетипично ниска искористеност на ресурсите однесувајќи се како герилец. Герила маркетинг е замислен да биде изненадувачки, ефикасен, бунтовен, заразен, а во најдобар случај дури и спектакуларен, а со тоа ги надминува конвенционалните перцепции и доведува до т.н. "Wow фактор". Целта е примателот да се соживее со пораката, која ќе го стимулира да ја дистрибуира понатаму. Еден пример е "Оди Хајнрих Оди!" кампањата во Германија, која беше иницирана од страна на производителот на спортска опрема, Najk. Кампањата го спонзорирана учеството на 80-годишниот натпреварувач Хајнрих на познатиот Берлински маратон. Натпреварувачот ја заврши трката од 42 км, што резултираше со огромен медиумски успех и за Хајнрих и за Najk, и во сериозен пораз на официјалниот спонзор на Берлинскиот маратон, ADIDAS, кој од друга страна се потпира на традиционалното спортско спонзорирање (Краус С, et al, 2009, стр.12). Баз маркетинг е нова форма на зборот од уста-на уста комуникацијата, која го користи интернетот на примателот, e-mail – от или мобилниот телефон, како мрежи за да се генерира интерес за настан или активност околу еден производ или бренд, а со тоа оставајќи го реалното рекламирање на клиентите. Овој начин на пристапување кон маркетингот не е само иницирано од медиумски кампањи; медиумската покриеност сама по себе е дел од ваквото рекламирање. Во идеален случај, разумно дизајнирана баз маркетинг акција е покриена од страна на медиумите и понатаму дистрибуиран без трошоци за продажба. Целни лица се често водачи на мислењето со централни позиции во нивните социјални мрежи. Покрај тоа, овој тип на маркетинг е погоден претежно за нови производи или услуги, бидејќи тоа се однесува на жалбата за новитет која клиентот ја има кон производот. Вирален (вирусен) маркетинг опишува еден вид на маркетинг кој ги користи социјалните мрежи (семејство, пријатели, соседи, колеги и колешки) за да се привлече внимание кон брендови, производи или кампањи преку ширење на пораки. Вирусните

²⁶ Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship, Publisher: Harper Paperbacks, 2006, стр. 49

маркетари ја шират нивната кампања како вирус, навидум неконтролирана, претежно преку интернет. Значајно за клиентот е да има лична корист за да се прати/пренасочи маркетинг пораката, или во спротивно, кампањата може да не биде успешна.

Развивање на маркетинг стратегијата е од витално значење за секој бизнис. Без стратегија, напорите на секоја компанија да привлечат клиенти, најверојатно ќе бидат случајни и неефикасни. Во фокусот на маркетинг стратегија треба да биде напомената дека производите и услугите треба ги задоволуваат потребите на клиентите и дека тие ќе развијат долгорочни и профитабилни односи со истите клиенти. За да се постигне ова, ќе треба да создаде флексибилна стратегија што одговора на измените во перцепцијата на клиентите и на побарувачката. Тоа исто така успешно може да помогне за идентификување сосем нови пазари да ви бидат цел. Во тој поглед мошне важен стратегиски чекор претставува ориентацијата кон меѓународниот и мултинационалниот маркетинг. Меѓународниот маркетинг значи интегрално координирање на маркетинг дејностите на претпријатието во целиот свет. Додека мултинационалниот маркетинг во практиката обично се поврзува со операциите на мултинационалните корпорации (MNCs) кои настојуваат да остваруваат глобални стратегии во однос на производството, инвестирањето и маркетингот и кои значителен дел од своите вкупни приходи ги остваруваат од работењето во странство. (Некои автори мултинационалниот маркетинг го дефинираат како кој било бизнис кој остварува минимум 20 проценти од својот нето профит од работењето во странство).²⁷ Работењето на странски пазари го ангажира раководството на претпријатијата во потрага на свежи идеи и различни приоди кон решавањето проблеми. Индивидуалните раководители ги развиваат своите општи маркетинг вештини и лична ефикасност, стануваат иновативни и усвојуваат пошироки видови. Контактите и искуството стекнати низ продажбата во странство можат да му дадат на претпријатието конкурентска предност во неговата сопствена земја, особено поголемиот промет кој се остварува од меѓународната продажба може да му овозможи на претпријатието да иницира нови активности на истражување и развој на производот, што долгорочно гледано, ќе му даде и конкурентна предност. Во одредени случаи може да се случи на некои странски пазари да има помалку конкуренција, што ќе овозможи брз пробив и пласман на одредени производи на тој пазар. Од друга страна ненадејниот колапс на пазарната побарувачка во една земја може да се надомести со експанзија на други пазари.²⁸

Заклучок

При нестабилни услови на стопанисување потребно е да се усогласат деловната активност на компанијата и пазарните потреби, со цел компанијата да ги надмине тековните проблеми, да опстане на пазарот па и да успее да изнајде соодветна стратегија при што ќе може да забележи и позитивни резултати. Во практиката, голем број претпријатија во услови на нестабилни стопански движења не успеале да опстојат. Причина за ваквата состојба треба да се бара во неможноста претпријатието навреме да се престрои и во неприменатата на соодветна маркетинг концепција, која ќе соодвесјествува на новонастанатите услови. Целта на маркетинг стратегија треба да биде насочена кон идентификувањето, а потоа и комуницирање со придобивките од она што самиот бизнис го нуди на пазарот што е и крајна цел. Откако ќе се дефинира, креира и спроведете стратегијата, треба да се следи нејзината ефикасност и направат одредени приспособувања за одржување на успехот на таа стратегија. Постојните и потенцијални клиенти припаѓаат во одредени групи или сегменти, секоја карактеристична со своите "потреби". Идентификување на овие групи и нивните потреби, преку истражување на пазарот, а и потоа поуспешно насочување на тие потреби во однос на конкурентите, треба да биде еден од клучните елементи на маркетинг стратегија. Но во вакви специфични услови каде главно се јавува депресивна состојба, потрошувачот се наоѓа во негативни движења, што му го нарушува животниот стандард, како и неговата психичка состојба. Во такви случаи потрошувачот станува многу внимателен и почнува да врши селекција во процесот на купување. Имено, ги купува производите за секојдневна употреба и оние што имаат пониски цени. Конзервативниот и/или претприемачкиот маркетинг е достапен ивозможен и за мали и за големи фирми. Мали фирми со конзервативен приод кон маркетингот може да се рекламираат во еден локален весник со вообичаен оглас, додека една голема фирма што користи претприемачки маркетинг може да започне софистицирана т.н. вирусна рекламна кампања. Она што малите компании треба да научат е тоа дека постои претприемачки пристап кон секој елемент на маркетинг миксот (производ, цена, место, промоција). Во областа на производот "конзервативен" приод кон маркетингот може да се користи преку создавање и понуда на основен, производ, кој веќе постои на пазарот, но претприемачкиот приод кон маркетингот ќе понуди нов и подобрен производ или иновативна употреба на постоечки производ. Во примерот на цените, наместо

²⁷ Бенет Р., Блит Џ.: Меѓународен маркетинг: планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација. Скопје: Арс ламина, 2010. 6 стр.

²⁸ Бенет Р., Блит Џ.: Меѓународен маркетинг: планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација. Скопје: Арс ламина, 2010. 8-9 стр.

употребата на методот трошоци "плус", цената може да биде формулирана според потрошувачките вредности, каде што клиентите ќе одлучат колку да платат за производот (тоа често се користи во ресторани). Во однос на местото/дистрибуцијата, претприемачкиот пристап ќе понуди комбинација на нови креативни начини на дистрибуција, наместо постојните. На пример, таков случај беше воведувањето на сервисот за испорака на ресторани, или on-line учење, курсеви и семинари/вебинари. Во промоцијата, "конзервативниот" приод кон маркетингот ќе биде преку класични комуникациски канали (во печат, ТВ, радио), со вообичаен текст и слики како реакција на кампањата на конкурентот, со тоа што сопствената кампања се плаќа целосно од страна на фирмата. Претприемачки приод кон маркетингот ќе користи иновативни комуникациски канали (на пример Интернет, маркетинг преку мобилни телефони или луѓе – од уста на уста, односно Word Of Mouth) или користење на класични канали на иновативен начин, со нови содржини. Покрај тоа, комуникациската стратегија ги користи и ресурсите кои се надвор од фирмата, како на пример од уста на уста од клиентите, имајќи предвид дека развојот на база на клиенти не е помалку важен. Овој пристап може да биде поинсплатлив од класичните реклами за малите компании, бидејќи тие често имаат целни групи кои не се достапни преку телевизија или печат. Комуникацијата се дистрибуира не само од страна на компанијата, туку и од страна на клиентите, со користење на нивните приватни или професионални мрежи. Примената на претприемничка маркетинг стратегија, креира голема заштеда во трошоците за маркетинг активности, дава конкурентска предност на претпријатието поради иновативниот приод кон постојните проблеми, го приближува бизнисот до крајниот потрошувач и води кон успех во работењето во „невозможни“ услови.

Литература

1. Carson, D., 1993, 'A Philosophy for Marketing Education in Small Firms', *Journal of Marketing Management*, vol.9, p.194.
2. Cromie, S., 'The Problems Experienced by Young Firms', *International Small Business Journal*, vol. 9, 1991, p.3
3. European Commission Directorate – General, "European SMEs under pressure", 2009, pp.32-39.
4. Heathfield, P., 'SME Business Leaders Need Powerful On-Board Computers', *Industrial Management & Data Systems* 97(6), 1997, pp.233–235
5. Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 18-19.
6. Kondratijev, N.: *Boljše cikli konjunkturi*. Moskva: Vaprosi konjunkturi, 1925. tom I. cit.: Jojić R. str.20.
7. Kraus S., O'Dwyer M., Gilmore A. *Entrepreneurial Marketing*, Budapest, Hungary, 2009, p. 1- 2.
8. Oakey, R., 'Innovation and the Management of Marketing in High Technology Small Firms', *Journal of Marketing Management* 7(4), 1991, October, pp.343–356
9. OECD: *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*, OECD Observer, OECD, 2002, стр. 3
10. Orpen, C., 'Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms', *Journal of Strategic Change* 3(1), 1994, Jan–Feb., pp.45–55.
11. Peter F. Drucker. *Innovation and Entrepreneurship*, Publisher: Harper Paperbacks, 2006, стр. 49
12. Zachary Karabell: *"Superfusion: How China and America Became One Economy and Why the World's Prosperity Depends on It."* New York, Simon & Schuster, 2009.
13. Барон А. Р., Шејн А. С. *Претприемништво: процес со перспектива*. Кочани: Генекс, 2011. 6 стр.
14. Бенет Р., Блит Џ. *Меѓународен маркетинг: планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација*. Скопје: Арс ламина, 2010. 6 стр.
15. Јаковски Б. *Маркетинг стратегија во зависност од структурата на пазарот*. Во Годишник на Економскиот факултет во Скопје. Том 39(2004), стр. 88.
16. Поповска, Златка [et all.] *Менаџерството и претприемништвото во Македонија*. Скопје: Центар за европски и стратегиски истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 64.
17. Темјановски Р. *Претприемнички маркетинг менаџмент*. Скопје: ЕУРМ, 2008.
18. Фити Т. *Феноменологија на економските кризи: современи бизнис циклуси и антициклични политики*. Скопје: Економски факултет, 2009.
19. Фити Т. *Современите макроекономски концепции и економските политики*. Скопје: Економски факултет, 2001.стр. 62.
<http://www.wisegeek.com/what-is-a-marketing-concept.htm>, (09.01.2011)
<http://ec.europa.eu>, (24.06.2011)